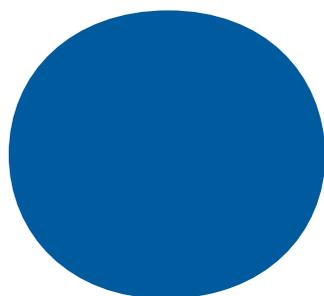


Giuliano **Terenzi**

E' sempre più importante per le Pmi una comunicazione con possibili nuovi clienti o talenti. E il social del lavoro è la strada migliore per farlo. Ne abbiamo parlato con Alessia Bellon, esperta di comunicazione e marketing con affiancamento di aziende B2B per ottenere risultati su LinkedIn

Unici, trasparenti e sostenibili:
su LinkedIn è vietato non essere sé stessi



Alessia Bellon
Esperta di comunicazione
e marketing

Nell'era della digitalizzazione, le piccole e medie imprese italiane affrontano la crescente necessità di adattarsi a un mercato globale in continua evoluzione. L'importanza di una presenza digitale efficace, soprattutto sui social media, diventa cruciale per attrarre talenti di alto livello e ampliare la base clienti, inclusi quelli esteri. Parallelamente, l'attenzione verso pratiche aziendali sostenibili e responsabili assume un ruolo sempre più centrale, con consumatori e professionisti che prediligono imprese impegnate nei confronti di valori ambientali, sociali e di governance. Questa tendenza sottolinea l'importanza di una comunicazione che sappia evidenziare l'impegno delle aziende in queste aree, stabilendo una connessione più profonda con la propria audience.

Per affrontare questi temi complessi e offrire una visione approfondita sulle strategie più efficaci per le Pmi italiane, abbiamo raccolto il punto di vista di Alessia Bellon, esperta di comunicazione e marketing con affiancamento di aziende B2B per ottenere risultati su LinkedIn.

Alessia Bellon, considerando la sua specializzazione su LinkedIn, quali tecniche avanzate suggerisce alle Pmi per ottimizzare i loro profili aziendali su questa piattaforma, per aumentare la visibilità verso i talenti sia italiani che internazionali?

Più che concentrarmi esclusivamente sulle tecniche, che pur rimangono fondamentali, preferisco parlare di strategia, perché è essenziale avere una visione chiara su LinkedIn. Desidero condividere due strategie chiave che hanno dimostrato la loro efficacia nel mio lavoro con diverse aziende:

- 1. Trasparenza e differenziazione:** è cruciale mantenere un approccio trasparente con il pubblico, spiegando ciò che rende unica la nostra azienda. Questo include definire e comunicare il valore aggiunto che offriamo ai nostri clienti, collaboratori, partner e fornitori. Avere chiare queste differenziazioni ci permette di ingaggiare conversazioni significative e costruire relazioni di valore.
- 2. Promuovere il dialogo:** un altro aspetto importante è stimolare e valorizzare le conversazioni intorno alla nostra azienda. Ciò significa non limitarsi a una comunicazione unidirezionale, ma incoraggiare diverse voci all'interno dell'organizzazione a condi-



vedere le loro storie ed esperienze. Questo approccio non solo rende la nostra comunicazione più autentica e trasparente ma anche più vicina e personale agli occhi del pubblico.

L'autenticità è fondamentale per distinguersi su LinkedIn e attirare clienti che condividono i nostri stessi valori. Viviamo in un'epoca in cui la pubblicità tradizionale spesso viene ignorata; essere genuini ci consente di superare i filtri che molti hanno sviluppato contro i contenuti che percepiscono come artefatti o manipolativi. Condividendo in modo autentico chi siamo e cosa facciamo, costruiamo una presenza solida e credibile su LinkedIn, capace di attrarre naturalmente talenti e clienti.

Considerando l'importanza crescente dei criteri ESG nell'attrarre investimenti e talenti, come possono le Pmi comunicare efficacemente le loro iniziative ESG per distinguersi nel mercato globale e attirare interesse sia da potenziali collaboratori che da clienti con una forte consapevolezza sociale e ambientale?

La chiave per comunicare efficacemente le iniziative ESG è la concretezza, soprattutto attraverso la condivisione di dati e fatti tangibili che dimostrino l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità. Utilizzare LinkedIn per questo scopo offre strumenti eccezionali:

- 1. PDF dettagliati:** LinkedIn permette di condividere PDF approfonditi che illustrano in maniera dettagliata le nostre iniziative ESG, offrendo una piattaforma unica per presentare dati e progressi.
- 2. Video e articoli:** la creazione e condivisione di video e la pubblicazione regolare di articoli sono modi efficaci per aggiornare i nostri follower sulle trasformazioni e miglioramenti continui dell'azienda nel percorso di sostenibilità. Anche solo un articolo al mese può fare la differenza nel comunicare il nostro impegno e le nostre realizzazioni.
- 3. Newsletter e collaborazioni:** avviare una newsletter su LinkedIn che metta in evidenza le nostre iniziative ESG e cercare collaborazioni con esperti o influencer impegnati in tematiche sociali e ambientali possono amplificare ulteriormente la nostra voce. Questo non solo accresce la nostra visibilità ma apre an-

che la porta a potenziali collaborazioni fruttuose.

Ricordiamoci che il percorso verso la sostenibilità è un viaggio di miglioramento continuo. Presentare questo impegno in modo trasparente e dettagliato su piattaforme come LinkedIn non solo rafforza la nostra immagine di marca ma ci posiziona come leader consapevoli nell'ambito ESG, attrattivi sia per i talenti che per i clienti con una forte sensibilità verso le questioni sociali e ambientali.

Basandosi sulla sua esperienza, relativamente ai contenuti, quali strategie ha trovato particolarmente efficaci nel promuovere la discussione e l'interazione su LinkedIn, trasformando follower passivi in ambasciatori attivi del marchio aziendale?

Un principio fondamentale che ho sempre trovato efficace nel promuovere l'interazione su LinkedIn è trasformare i dipendenti in primi ambasciatori del nostro marchio. Se visitando una pagina aziendale notiamo che i post presenti non hanno interazione nemmeno dai dipendenti dell'azienda, questo può essere interpretato come un segnale negativo e può riflettere la percezione dei contenuti come poco interessanti o rivelare eventuali problematiche interne.

La soluzione a questo scenario inizia proprio dall'interno, dall'engagement dei nostri collaboratori cercando di capire come coinvolgerli più efficacemente, magari con della formazione interna, mostrando loro il valore che LinkedIn ha non solo per l'azienda ma anche per il loro personal branding.

Coinvolgere attivamente i dipendenti nella creazione dei contenuti è un altro passo cruciale; invitarli a proporre idee, a condividere le pubblicazioni dell'azienda e a partecipare attivamente alle discussioni può trasformare significativamente la percezione esterna dell'azienda.

Per le aziende che desiderano andare oltre, LinkedIn offre strumenti specifici come l'employer advocacy, che sono progettati per facilitare questo tipo di engagement. Questi strumenti possono aiutare a strutturare e ottimizzare la presenza dei dipendenti sulla piattaforma, rendendoli veri e propri pilastri della strategia di comunicazione dell'azienda.

Infine, è fondamentale ricordare che LinkedIn è una piattaforma

basata sulla conversazione e sullo scambio di idee. Non si tratta solo di pubblicare contenuti, ma di instaurare un dialogo vero e proprio con la nostra community. Rispondere ai commenti, sollecitare feedback e mostrare apertura al dialogo sono pratiche che non solo aumentano l'engagement ma trasformano anche i follower passivi in ambasciatori attivi e appassionati del nostro marchio. Questo approccio discorsivo e inclusivo è ciò che, in ultima analisi, consente di costruire una presenza aziendale dinamica e coinvolgente su LinkedIn.

Quali metriche e strumenti suggerisce alle Pmi per analizzare e misurare l'impatto delle loro strategie su LinkedIn, in termini di engagement, reach dei post legati alla sostenibilità, e conversione di talenti/clienti?

La valutazione dell'efficacia delle strategie su LinkedIn si adatta agli obiettivi specifici dell'azienda, che solitamente si concentrano su:

- » Lead acquisition: creare dei nuovi contatti commerciali
- » Talent acquisition: entrare in contatto con nuovi potenziali collaboratori o dipendenti
- » Brand awareness: stabilire noi il valore del nostro brand per la nostra community e per il nostro network

Il fulcro di questa analisi è capire l'interesse suscitato dai nostri contenuti. È fondamentale osservare l'interazione degli utenti con i post: quante persone si fermano a leggerli, li condividono, e soprattutto lasciano un commento. Anche il coinvolgimento della nostra squadra nella diffusione dei contenuti è cruciale per amplificare il messaggio.

Una considerazione importante è che l'effetto dei nostri sforzi su LinkedIn non si limita al digitale. L'impatto reale spesso si manifesta attraverso feedback diretti da clienti e fornitori che, anche senza interagire direttamente sulla piattaforma, esprimono apprezzamento per le iniziative dell'azienda a seguito di quanto visto su LinkedIn.

In termini di strumenti, LinkedIn fornisce analitiche integrate che consentono di tracciare engagement, reach, e altre metriche vi-



tali. Tuttavia, l'impatto va oltre i numeri: si misura nell'eco delle nostre attività nel mondo reale e nella capacità di questi sforzi di riflettere e amplificare i valori aziendali, dentro e fuori dal digitale. La coerenza tra ciò che siamo nella realtà e come ci presentiamo sul digitale è un potente amplificatore del nostro marchio, essenziale per un'impressione duratura e significativa sia sul piano commerciale che in quello delle risorse umane.

Infine, come una Pmi può distinguersi su LinkedIn creando una narrazione convincente che lega la visione di sostenibilità alla loro cultura aziendale, in modo da attrarre talenti allineati ai loro valori e interessi?

Per distinguersi su LinkedIn, una piccola o media impresa dovrebbe adottare un approccio di trasparenza radicale, come se avesse muri di cristallo. Questo significa che ogni azione interna di sostenibilità, ogni iniziativa che dimostra l'autenticità e l'impegno concreto verso principi sostenibili, dovrebbe essere visibile e comunicata all'esterno. In pratica, è la testimonianza del fare che diventa centrale: mostrare, non solo attraverso i servizi o i prodotti offerti ma anche attraverso le pratiche sostenibili adottate internamente, come l'azienda vive realmente i valori di sostenibilità che promuove.

L'idea è di creare una narrazione su LinkedIn che rifletta fedelmente la cultura aziendale, collegando direttamente questa cultura alla visione di sostenibilità dell'impresa.

Questo non solo aiuta a distinguere l'azienda nel mercato, ma funge anche da potente magnete per attrarre talenti e clienti che condividono gli stessi valori e interessi. Questo approccio di "testimonianza del fare" su LinkedIn non solo costruisce fiducia, ma stabilisce anche un solido legame emotivo e intellettuale con la comunità, rendendo l'azienda un luogo desiderabile in cui lavorare e con cui fare affari.

Per tirare le fila del discorso, immagini di dover consegnare ad una Pmi una piccola guida sull'uso dei social per aumentare l'attrattività nei confronti dei talenti; senza entrare nel dettaglio, visto che molte cose le abbiamo anche già approfondite,

quali sono i titoli dei cinque capitoli di questa guida?

Ecco come strutturerei i capitoli della guida, riflettendo sia i fondamentali che i passi avanzati per un utilizzo efficace dei social nel contesto aziendale. Questi capitoli rappresentano le aree chiave su cui le PMI dovrebbero concentrarsi per costruire e mantenere una presenza online che attragga talenti:

1. Identità
2. Reputazione
3. Network
4. Conversazione
5. Routine

Questi cinque capitoli fungono da pilastri fondamentali per le Pmi che desiderano sfruttare al meglio i social media per attrarre talenti, costruendo una presenza online che rifletta autenticamente la loro cultura e i loro valori aziendali.